

SUMMARY

Preparing Recommendation of Integrated Marketing Communication To Improve Utilization of LASIK Surgery Services (Study at UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM) East Java)

Indonesia's population who suffers from blindness is about 1.5% or 3.6 million people. The incidence of blindness that is caused by refractive abnormalities was put as the first rank of the cause of blindness in Indonesia. According to Basic Health Research (Riskesdas) in 2013, it is showed that the prevalence of refractive disorder is as many as 22.1% of the total population and the proportion of glasses or contact lens users over 6 years old in Indonesia is 4.6%, the proportion of sharp decline of eyesight is 0.9% and the proportion of blindness is 0.4%.

UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM) East Java, the community Eye Hospital East Java is a special eye hospital Class B belonging to the Government of East Java Province which aims to cope with impaired vision and blindness. One of the visual disturbances that needs to be taken care is refractive disorder. In addition to the use of glasses and contact lenses, another method that can be used to overcome the refractive disorder is Laser Assisted In Situ Keratomileusis (LASIK) surgery. Since 2016 UPT RSMM Java has opened LASIK surgery service. However, since it was a new product, the patient visit of LASIK patient during 2016 s / d 2017 was quite low. The number of LASIK surgery patients in UPT RSMM East Java in 2016 was 9% and in 2017 was 10% of the target of 480 people per year (100%). Therefore, to increase the number of utilization of LASIK surgeries, it requires integrated marketing communication efforts (Integrated Marketing Communication).

This research is a descriptive research with cross sectional design in March - May 2018. The data used are primary and secondary data. The population in this study consisted of two groups: all patients in UPT RSMM East Java who had disturbance of refractive disorder (myopia, hypermetropia or cylinders) and group of hospital officers in UPT RSMM East Java. The patient sample consisted of two groups. Those are potential sample groups (samples with refractory disorder in the Outpatient Installation who only received prescribed glasses or medication at UPT RSMM East Java) and the actual patient group (those with refractory disorder and performed LASIK surgery) with age criteria of 18 to 40 years old. The sample which are taken was 32 respondents of the actual patient group and 40 respondents of potential patient group. The sampling technique used is Judgment sampling.

The results of this study indicate that the audience target of marketing communications that have been done by UPT RSMM East Java is the age of 18 to 40 years old with communication mix of advertising, sales promotion, interactive marketing, publicity but the frequency of marketing communication activities that was performed was quite low. The audience target based on the results of the study is those who are 18-40 years old, high school educated / equal, student and

college students, middle and upper economic class, reference group is family, decision makers are parents, motivation to do LASIK is health and as education registration requirement. They choose LASIK surgery at UPT RSMM due to cheaper rates and complete facilities. The response of respondents to marketing communications that have been done by UPT RSMM East Java is at the stage of attention while after the information and leaflets were given, it increased to interest, desire and action. The value of Customer Response Index (CRI) marketing communication that has been done by UPT SMM East Java is quite low which means that the marketing communication that was done is less effective;

The design of marketing communication messages that the respondents prefer include the contents of the message. The contents are the benefits of LASIK, the requirements of patients who can do LASIK, facilities and infrastructure of LASIK and opening hours of service. Meanwhile, the preferred message format is a clear text with prominent colors, completed with interesting images, information sources in delivering messages preferred by respondents are doctors and information service personnel. Marketing communication media preferred by respondents are website, instagram, television, leaflet, facebook, radio baleho and newspaper. The preferred marketing communication mix is interactive marketing, sales promotion, publicity, advertising and personal selling. The recommendations of the Integrated Marketing Communication is :

1. Audience Target
 - a. the person who has refrakction disorder:
 - 1) 18 - 40 years old
 - 2) Included in middle and upper economif class
 - 3) The motivation of having LASIK surgery is as education (school) registration
 - 4) The motivation of choosing LASIK surgery at UPT RSMM is because the cost is cheaper and the facilities are complete.
 - b. elderly who has children in the age of 18 to 40 years old.
2. The purpose of marketing communications can be seen through the marketing communication response as the stage of readiness of buyers who are in the stage of attention but it needs to be increased until the stage of interest, desire and action;
3. The design of marketing communication messages
 - a. The consistency of message content is required in delivery of marketing communication activities covering the benefits of LASIK, LASIK tariff, patient requirements that can have LASIK surgery, facilities and infrastructure of LASIK and LASIK service opening hours;
 - b. The format of a marketing communications message must be in clear writing with prominent color completed with an interesting picture;
 - c. Sources of messengers are doctors and information service personnel
4. Marketing communication media used are website, instagram, television, leaflet, facebook, baleho, radio and newspaper
5. Marketing communication mix used is interactive marketing, sales promotion, publicity, advertising and personal selling.

RINGKASAN

Penyusunan Rekomendasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Layanan Operasi *LASIK* (Studi di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur)

Penduduk Indonesia mengalami kebutaan sekitar 1,5% atau 3,6 juta. Angka kejadian kebutaan yang disebabkan oleh kelainan refraksi menduduki urutan pertama sebagai penyebab kebutaan di Indonesia. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2013 menunjukkan bahwa prevalensi kelainan refraksi sebesar 22,1 % dari jumlah penduduk dan proporsi pengguna kaca mata atau lensa kontak pada penduduk umur di atas 6 tahun di Indonesia adalah sebesar 4,6%, proporsi penurunan tajam penglihatan sebesar 0,9%, proporsi kebutaan sebesar 0,4%.

UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM) Jawa Timur merupakan rumah sakit khusus mata Kelas B milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang bertujuan untuk menanggulangi gangguan kebutaan dan penglihatan. Salah satu gangguan penglihatan yang perlu ditanggulangi adalah kelainan refraksi. Selain pemakaian kacamata dan kontak lensa, metode lain yang bisa digunakan untuk mengatasi kelainan refraksi adalah operasi *Laser Assited In Situ Keratomileusis (LASIK)*. Sejak tahun 2016 UPT RSMM Jawa telah membuka layanan operasi *LASIK*. Karena merupakan produk baru kunjungan pasien *LASIK* selama tahun 2016 s/d 2017 cukup rendah. Jumlah pasien operasi *LASIK* di UPT RSMM Jawa Timur pada Tahun 2016 sebesar 9% dan pada tahun 2017 sebesar 10% dari target 480 orang per tahun (100%) sehingga untuk meningkatkan jumlah pemanfaatan operasi *LASIK* diperlukan upaya komunikasi pemasaran secara terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan rancang bangun *crosssectional* pada bulan Maret – Mei 2018. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu seluruh pasien di UPT RSMM Jawa Timur yang mengalami gangguan kelainan refraksi (*myiopia*, *hipermetropia* atau *syinders*) dan kelompok petugas rumah sakit UPT RSMM Jawa Timur. Sampel pasien terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok sampel potensial (sampel yang mengalami kelainan refraksi di Instalasi Rawat Jalan yang hanya mendapatkan resep kacamata atau obat di UPT RSMM Jawa Timur) dan kelompok pasien aktual (sampel yang mengalami kelainan refraksi dan melakukan operasi *LASIK*) dengan kriteria berusia 18 s/d 40 tahun. Besar sampel yang diambil adalah 32 responden kelompok pasien aktual dan 40 responden kelompok pasien potensial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa target audiens komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UPT RSMM Jawa Timur adalah usia 18 s/d 40 tahun dengan bauran komunikasi *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *publicity* namun frekuensi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan cukup rendah. Target audiens berdasarkan hasil penelitian adalah berusia 18-40 tahun, berpendidikan SMA/ sederajat, berstatus sebagai

pelajar/mahasiswa, golongan ekonomi menengah keatas, kelompok referensi adalah keluarga, pengambil keputusan adalah orang tua, motivasi melakukan *LASIK* adalah kesehatan dan sebagai persyaratan pendaftaran pendidikan dan memilih operasi *LASIK* di RSMM karena tarif yang lebih murah dan fasilitas yang lengkap. Respon responden terhadap komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UPT RSMM Jawa Timur adalah pada tahap *attention* sedangkan setelah diberikan informasi dan *leaflet* meningkat menjadi *interest*, *desire* dan *action*. Nilai *Customer Response Indeks (CRI)* komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan UPT SMM Jawa Timur cukup rendah yang berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang efektif;

Desain pesan komunikasi pemasaran yang disukai responden mencakup Isi pesan yaitu manfaat *LASIK*, persyaratan pasien yang bisa melakukan *LASIK*, sarana dan prasarana *LASIK* dan jam buka layanan sedangkan format pesan yang disukai adalah tulisan yang jelas dengan warna menonjol disertai gambar yang menarik, sumber informasi dalam menyampaikan pesan yang disukai responden adalah dokter dan petugas layanan informasi. Media komunikasi pemasaran yang disukai responden adalah *website*, *instagram*, televisi, *leaflet*, *facebook*, *baleho* radio dan surat kabar. Bauran komunikasi pemasaran yang disukai responden adalah *interactive marketing*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising* dan *personal selling*.

Rekomendasi *Integrated Marketing Communication* adalah

1. Target audiens
 - a. Individu yang mengalami kelainan refraksi :
 - 1) Berusia antara 18-40 tahun
 - 2) Golongan ekonomi menengah keatas
 - 3) Motivasi dalam melakukan operasi *LASIK* adalah sebagai persyaratan pendaftaran sekolah pendidikan
 - 4) Motivasi lebih memilih operasi *LASIK* di UPT RSMM karena tarif yang lebih murah dan fasilitas yang lengkap
 - b. Orang tua yang mempunyai anak usia 18 s/d 40 tahun
2. Tujuan komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui respon komunikasi pemasaran sebagai tahapan kesiapan pembeli yang berada pada tahap *attention* namun perlu ditingkatkan sampai tahap *interest*, *desire* dan *action*;
3. Desain pesan komunikasi pemasaran
 - a. Diperlukan konsistensi isi pesan dalam penyampaian kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi manfaat *LASIK*, tarif *LASIK*, persyaratan pasien yang bisa dioperasi *LASIK*, sarana dan prasarana *LASIK* dan jam buka layanan *LASIK*;
 - b. Format pesan komunikasi pemasaran harus dengan tulisan yang jelas dengan warna menonjol disertai gambar yang menarik;
 - c. Sumber penyampai pesan adalah dokter dan petugas layanan informasi
4. Media komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *website*, *instagram*, televisi, *leaflet*, *facebook*, *baleho*, radio dan surat kabar
5. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *interactive marketing*, *sales promotion*, *publicity*, *advertising* dan *personal selling*.

ABSTRACT

Preparing Recommendation of Integrated Marketing Communication To Improve Utilization of LASIK Surgery Services (Study at UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM) East Java)

UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM), The Community Eye Hospital unit was established to cope with impaired vision and blindness. Laser Assisted In Situ Keratomileusis (LASIK) is one of the methods to overcome the vision disorder, refractive disorder. The purpose of this research is to make the recommendations of Integrated Marketing Communication (IMC) in improving the utilization of LASIK surgery in UPT RSMM East Java.

This research is a descriptive research with crosssectional design. The patient sample consisted of two groups: the potential sample group and the actual patient group. The sample size was 32 respondents of the actual patient group and 40 respondents of potential patient group. Sampling technique used is Judgment sampling.

The results of this study indicate that UPT RSMM East Java already have done the marketing communications. The audience target based on the results of the study are individuals with refractive disorder and aged 18-40 years old, middle and upper economic class, LASIK motivation is health and as a requirement of education registration and choosing LASIK surgery in UPT RSMM because of cheaper cost and complete facilities. Response of respondents to marketing communications conducted by UPT RSMM East Java is in the attention stage while the value of Customer Response Index (CRI) is quite low. The design of marketing communication messages that respondents prefer includes message content that is LASIK benefit, patient requirement who can have LASIK surgery, LASIK facilities and opening service hours while the preferred message format is clear writing with prominent color completed with interesting picture. Sources of information in delivering the messages that the respondent liked were doctors and information service personnel.

This research recommends that the IMC strategy at UPT RSMM East Java improve the utilization of LASIK surgery service by setting target audience, increasing level of readiness of purchasing from level of attention to action level through website, instagram, television, leaflet, facebook, baleho, radio, newspaper as marketing communication media and using interactive marketing, sales promotion, publicity, advertising and personal selling as marketing communication mix.

Keywords: Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, LASIK

ABSTRAK

Penyusunan Rekomendasi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Layanan Operasi *LASIK* (Studi di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur)

UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat (RSMM) didirikan untuk menanggulangi gangguan kebutaan dan penglihatan. *Laser Assited In Situ Keratomilieusis (LASIK)* merupakan salah satu metode mengatasi gangguan penglihatan kelainan refraksi. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun rekomendasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam meningkatkan pemanfaatan operasi *LASIK* di UPT RSMM Jawa Timur.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan rancang bangun *crosssectional*. Sampel pasien terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok sampel potensial dan kelompok pasien aktual. Besar sampel yang diambil adalah 32 responden kelompok pasien aktual dan 40 responden kelompok pasien potensial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgement sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UPT RSMM Jawa Timur sudah melakukan komunikasi pemasaran. Target audiens berdasarkan hasil penelitian adalah individu yang mengalami kelainan refraksi dan berusia 18-40 tahun, golongan ekonomi menengah keatas, motivasi melakukan *LASIK* adalah kesehatan dan sebagai persyaratan pendaftaran pendidikan dan memilih operasi *LASIK* di RSMM karena tarif yang lebih murah dan fasilitas yang lengkap. Respon responden terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT RSMM Jawa Timur berada pada tahap *attention* sedangkan dengan nilai *Customer Response Indeks (CRI)* cukup rendah. Desain pesan komunikasi pemasaran yang disukai responden mencakup isi pesan yaitu manfaat *LASIK*, persyaratan pasien yang bisa melakukan *LASIK*, sarana dan prasarana *LASIK* dan jam buka layanan sedangkan format pesan yang disukai adalah tulisan yang jelas dengan warna menonjol disertai gambar yang menarik. Sumber informasi dalam menyampaikan pesan yang disukai responden adalah dokter dan petugas layanan informasi.

Penelitian ini merekomendasikan strategi IMC pada UPT RSMM Jawa Timur untuk meningkatkan pemanfaatan layanan operasi *LASIK* dengan cara menetapkan target audiens, meningkatkan tingkat kesiapan pembelian dari tingkat *attention* ke tingkat *action* melalui media komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *website, instagram, televisi, leaflet, facebook, baleho, radio, surat kabar* dan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *interactive marketing, sales promotion, publicity, advertising* dan *personal selling*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication, LASIK*

No	Uraian	Jumlah	Satuan	Biaya	Jumlah Biaya
I	Sllit Lamp	1	Tahun	10.227.273	10.227.273
2	Pemeliharaan Jaringan Komputer	1	Tahun	1.000.000	1.000.000
3	Service AC	8	Tahun	600.000	4.800.000
4	Pemeliharaan Gedung & Instalasi	1	Tahun	15.000.000	15.000.000
Jumlah					593.348.323

VIII. Total Biaya Investasi

NO	URAIAN	JUMLAH
1	Rekapitualsi Biaya Gedung	Rp 1.737.996.000
2	Rekapitulasi Biaya Alat kesehatan	Rp 19.109.224.091
JUMLAH		Rp 20.847.220.091

IX. Total Biaya Operasional

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya Gaji SDM Medis dan Non Medis	624.000.000
2	Biaya Bahan Habis Pakai Non Medis	3.598.000
3	Biaya Bahan Habis Pakai Medis	555.527.250
4	Biaya Umum	54.000.000
Jumlah		1.237.125.250

X. Total Biaya Pemeliharaan *LASIK*

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya Pemeliharaan	593.348.323
Jumlah		593.348.323

PERHITUNGAN STUDI KELAYAKAN INVESTASI LASIK DIUPT RSMM JAWA TIMUR
TAHUN 2015

Variabel		Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
		0	1	2	3	4	5
A	Jumlah Pasien						
	Pasien Pre Lasik		480	480	480	480	480
	Pasien Lasik		480	480	480	480	480
B	Tarif Rerata						
	Pasien Pre Lasik		765.000	803.250	843.413	885.583	929.862
	Pasien Lasik		14.300.000	14.729.000	15.170.870	15.625.996	16.094.776
C	COST						
1	Biaya Investasi	20.847.220.091					
2	Biaya Operasional						
	Biaya Gaji SDM Medis dan Non Medis		624.000.000	655.200.000	687.960.000	722.358.000	758.475.900
	Biaya Bahan Habis Pakai Non Medis		3.598.000	3.957.800	4.353.580	4.788.938	5.267.832
	Biaya Bahan Habis Pakai Medis		555.527.250	611.079.975	672.187.973	739.406.770	813.347.447
	Biaya Umum		54.000.000	59.400.000	65.340.000	71.874.000	79.061.400
3	Biaya Pemeliharaan		593.348.323	652.683.155	717.951.471	789.746.618	868.721.279
	TOTAL COST	20.847.220.091	1.830.473.573	1.982.320.930	2.147.793.023	2.328.174.325	2.524.873.858
D	BENEFIT						

Variabel		Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
		0	1	2	3	4	5
	Tarif Pasien Pre Lasik	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
			367.200.000	385.560.000	404.838.000	425.079.900	446.333.895
	Tarif Pasien Lasik		6.864.000.000	7.069.920.000	7.282.017.600	7.500.478.128	7.725.492.472
	TOTAL BENEFIT	Rp	7.231.200.000	7.455.480.000	7.686.855.600	7.925.558.028	8.171.826.367
E	df	1,000	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
F	PV BENEFIT	-	6.573.818.182	6.161.553.719	5.775.248.385	5.413.262.774	5.074.061.240
G	PV COST	20.847.220.091	1.664.066.884	1.638.281.760	1.613.668.687	1.590.174.391	1.567.748.016
H	SELISIH PV	(20.847.220.091)	4.909.751.298	4.523.271.959	4.161.579.697	3.823.088.384	3.506.313.223
I	TOT PV BENEFIT	28.997.944.299	23.923.883.060				
J	TOT PV COST	28.921.159.830					
K	RATIO B/C	1,002654958					
L	NPV	76.784.469					
M	IRR	0%					



KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN
HEALTH RESEARCH ETHICS COMMITTEE
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS AIRLANGGA
FACULTY OF PUBLIC HEALTH AIRLANGGA UNIVERSITY

KETERANGAN LOLOS KAJI ETIK
DESCRIPTION OF ETHICAL APPROVAL
"ETHICAL APPROVAL"

No : 131-KEPK

Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga dalam upaya melindungi hak asasi dan kesejahteraan subyek penelitian kesehatan, telah mengkaji dengan teliti protokol berjudul :

The Ethics Committee of the Faculty of Public Health Airlangga University, with regards of the protection of Human Rights and welfare in medical research, has carefully reviewed the research protocol entitled :

**"INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN
PEMANFAATAN LAYANAN OPERASI LASIK DI UPT RUMAH SAKIT MATA
MASYARAKAT JAWA TIMUR"**

Peneliti utama : Elly Ratnaningsih
Principal In Investigator

Nama Institusi : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
Name of the Institution

Dan telah menyetujui protokol tersebut di atas.
And approved the above-mentioned protocol

Surabaya, 14 Maret 2018



Ketua, (CHAIRMAN)
Prof. Dr. Merryana Adriani, S.KM., M.Kes
NIP. 195905171994032001



IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

Kampus C Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. 031-5920948, 5920949 Fax. 031-5924618
Website : <http://www.fkm.unair.ac.id>; E-mail : info@fkm.unair.ac.id

Nomor : 1709/UN3.1.10/PPd/2018
Lampiran : satu eksemplar
Hal : Permohonan izin penelitian

22 Pebruari 2018

Yth. Direktur Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur
Jl. Gayung Kebonsari Timur No.49,
Ketintang, Gayungan, Kota SBY

Dalam rangka pelaksanaan penelitian guna penyelesaian penyusunan tesis bagi mahasiswa Program Magister Program Studi Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga tahun akademik 2017/2018, maka dengan ini kami mohon izin untuk mengadakan penelitian bagi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Elly Ratnaningsih
NIM : 101614453035
Judul Tesis : Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Layanan Operasi Lasik Di UPT Rumah Sakit Mata Masyarakat Jawa Timur

Pembimbing : 1. Prof. Dr. S. Supriyanto, dr., M.S
2. Dr. Sri Widati, S.Sos., M.Si

Lokasi : Kota Surabaya

Terlampir kami sampaikan proposal penelitian yang bersangkutan.

Atas perhatian dan bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Dr. Santi Martini, dr., M.Kes
NIP 196609271997022001

Tembusan Yth :

1. Dekan FKM UNAIR
2. KPS Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan Program Magister FKM UNAIR
3. Yang bersangkutan